

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月陈皮蜜饯市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Citrus Peel Preserves Category Market Insights

2025年12月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17年来，依托对超过15,000个消费品类的长期监测及千万级线上商家的动态追踪，结合对海量消费者样本需求特征与偏好的深刻洞察，尚普咨询持续在各类细分赛道构建专业、精准的市场研究体系。在消费需求持续迭代、市场竞争日益复杂的背景下，洞悉品类趋势成为企业制胜未来的关键。

2025年上半年，面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，尚普咨询集团发布《洞察2025：消费趋势系列报告》。旨在通过专业的市场扫描与前瞻分析，揭示各品类的核心发展趋势、竞争态势及消费者行为变迁，为行业参与者提供权威的数据支撑与明晰的战略指引，助力把握2025年市场先机。

目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：中青年主导个人决策消费，女性略多，中低收入为主



26-35岁群体占比最高达31%，36-45岁占24%，中青年是主力



女性消费者占53%，略高于男性的47%，性别分布相对均衡



5-8万元收入群体占28%，中等收入人群是主要消费者

启示

✓ 聚焦中青年市场

品牌应针对26-45岁中青年群体，开发符合其偏好的产品 and 营销策略，利用社交媒体等渠道精准触达。

✓ 强化个人决策营销

消费者购买行为以个人偏好为主导（个人自主决策占68%），品牌需强调产品个性化和情感连接，减少家庭决策影响。

核心发现2：低频消费依赖节假日场景，中包装主导市场



偶尔购买（如节假日）占41%，加上很少购买合计58%，市场依赖非日常消费场景



中包装（50-200g）占32%，大包装（200-500g）占24%，合计56%，消费者偏好中等规格



产品定位偏向家庭分享或礼品用途，便携需求较弱仅占4%

启示

✓ 加强季节性营销

品牌应利用节假日和冬季（消费占比最高33%）等高峰时段，推出促销活动和礼品包装，刺激消费。

✓ 优化包装策略

重点发展中大包装产品，满足家庭分享和日常储备需求，同时可探索小包装作为补充，但不宜过度投入。

核心发现3：口感优先健康需求驱动消费，价格敏感度高



口感味道是吸引消费的首要因素，占30%，远超价格实惠的19%



消费原因中解馋零食占35%，健康养生需求和缓解喉咙不适合计占40%



价格接受度以10-20元规格为主占38%，高端市场接受度低仅15%

启示

✓ 提升产品口感品质

品牌需优先保证产品口感和品质，通过研发创新口味和健康配方（如低糖/无糖型占22%），增强吸引力。

✓ 实施差异化定价

针对中低端市场（10-30元区间占63%）推出主力产品，同时可探索高端细分市场，但需谨慎定价以避免流失客户。

核心逻辑：中青年主导个人决策，依赖线上渠道，注重口感与性价比



1、产品端

- ✓ 开发低糖/无糖及混合果干新品
- ✓ 优化中包装规格，强化家庭分享场景



2、营销端

- ✓ 聚焦微信朋友圈和小红书真实用户分享
- ✓ 强化电商平台促销，提升复购率



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升客服响应速度
- ✓ 加强智能搜索和客服答疑功能

CONTENTS 目录

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

- 2.1 研究说明
- 2.2 市场规模
- 2.3 品牌榜单
- 2.4 价格洞察
- 2.5 品类热词

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~10月各月天猫、京东、抖音的市场情况;
- **评估** 整体及各平台 CR10 市场集中度;
- **洞察** 陈皮蜜饯线上市场不同价位产品销量与销售额占比, 品牌布局;
- **分析** 热词词云, 洞察市场趋势与消费者需求。

2、研究对象

Research Object

- 研究对象为天猫、京东、抖音三大线上平台上销售陈皮蜜饯品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对陈皮蜜饯的购买行为;
- 陈皮蜜饯市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

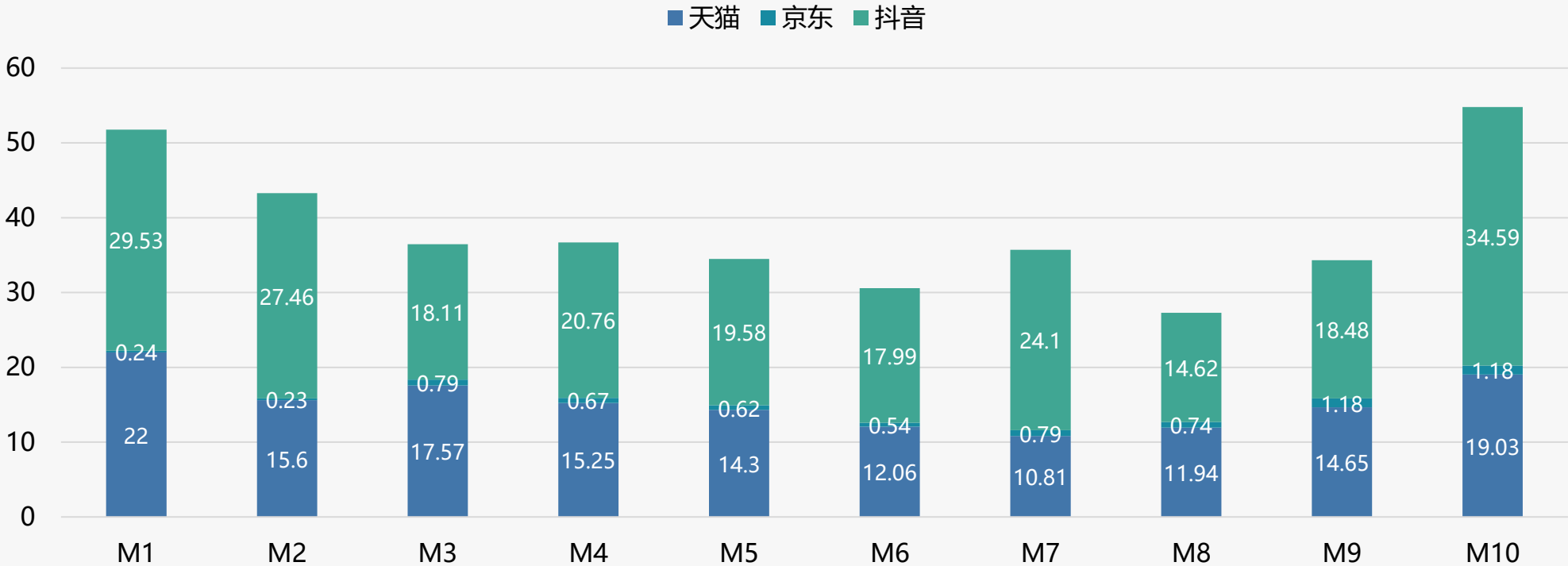
Research Method

- **数据分析法**: 收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据, 运用数据分析工具与技术, 计算陈皮蜜饯品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标, 量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**: 对比不同月份、不同平台陈皮蜜饯品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导陈皮蜜饯销售 季节性波动明显 平台增长分化

- ◆从渠道结构看，抖音已成为陈皮蜜饯品类的主导销售平台，1-10月累计销售额达22.5亿元，占三大平台总销售额的68.5%，显示出内容电商对传统零食品类的强劲拉动效应。天猫以14.0亿元位居第二，京东仅1.1亿元，渠道集中度显著，建议品牌方重点优化抖音的ROI投放策略。
- ◆月度销售呈现明显的季节性波动，1月、7月和10月形成三个销售高峰，其中10月销售额达4.6亿元为全年峰值，可能与国庆假期消费及电商大促相关。平台增长趋势分化明显：抖音销售额同比在10月环比增长87.1%，增长动能强劲；天猫表现平稳但10月环比增长29.8%；京东虽基数较小但9-10月销售额突破千万元，显示其在高客单价用户群体中的渗透潜力。

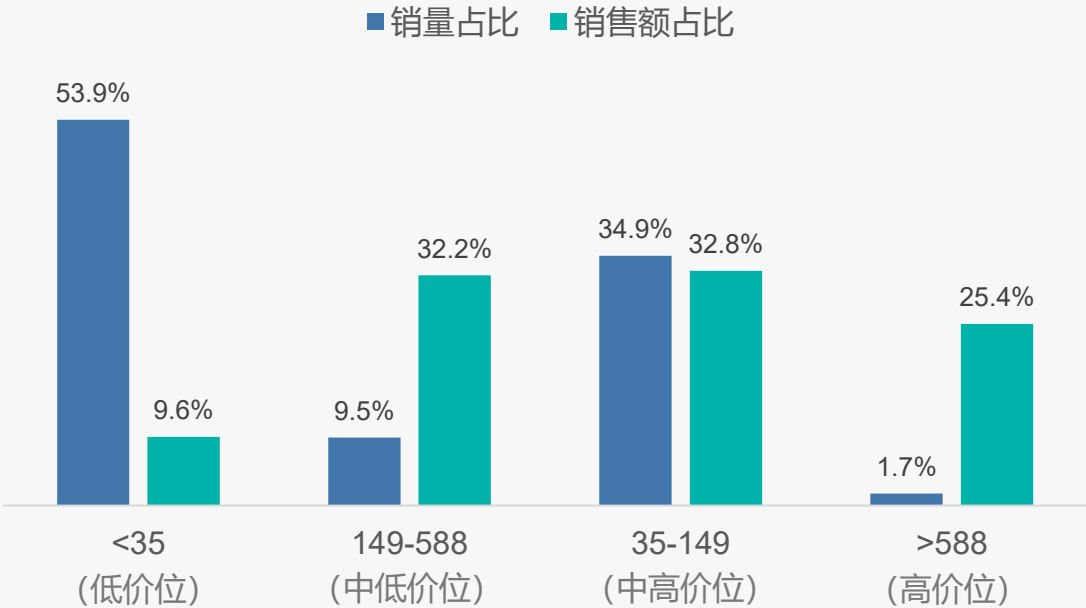
2025年1月~10月陈皮蜜饯品类线上销售规模（百万元）



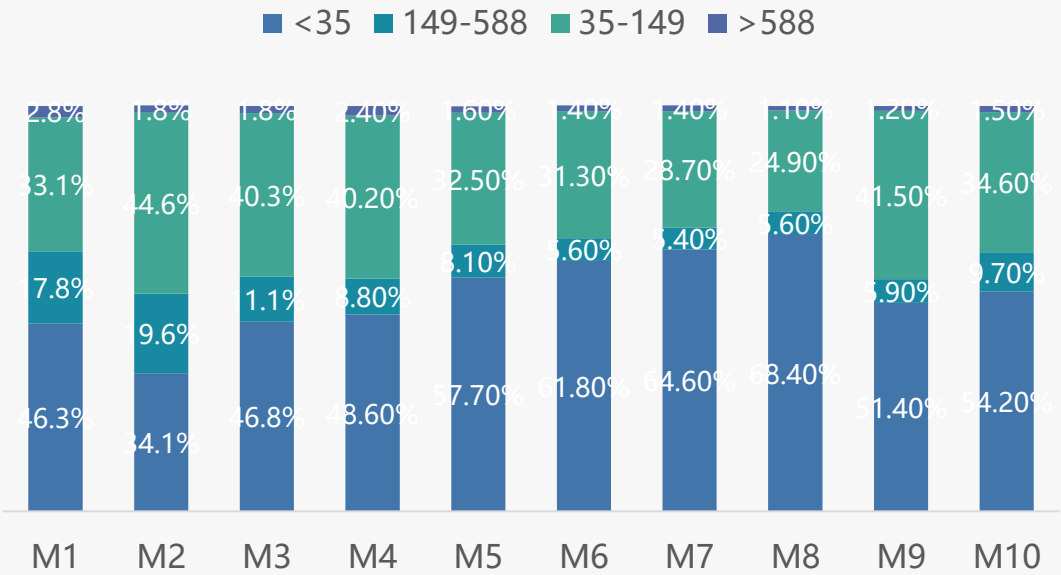
陈皮蜜饯市场两极分化 中高端产品盈利关键

- ◆从价格区间销售趋势看，陈皮蜜饯呈现明显的两极分化特征。低价位（<35元）销量占比高达53.9%，但销售额贡献仅9.6%，说明该区间以薄利多销为主，周转率高但ROI偏低。中高价位（35-588元）销量占比44.4%，却贡献65%的销售额，是核心利润来源。高价位（>588元）虽销量仅1.7%，但销售额占比达25.4%，显示高端市场存在溢价空间。
- ◆月度销量分布显示市场结构动态变化。1-10月，<35元区间占比从46.3%上升至54.2%，整体呈增长趋势，尤其在M5-M8连续四个月超过57%，表明低价策略持续发力。35-149元区间波动较大，M2达峰值44.6%后回落，可能与促销活动相关。149-588元区间占比从M1的17.8%降至M10的9.7%，显示中高端市场面

2025年1月~10月陈皮蜜饯线上不同价格区间销售趋势



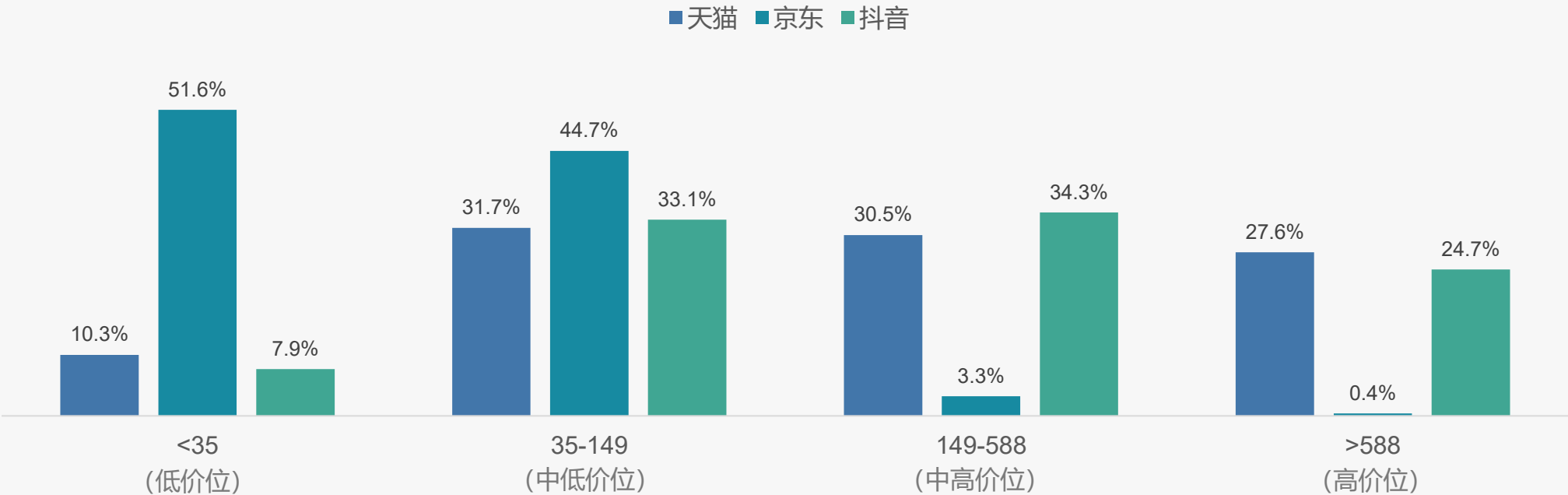
陈皮蜜饯线上价格区间-销量分布



平台价格分化 中高端主导 抖音领跑

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。平台定位差异导致价格策略分化，需针对性优化产品矩阵。高端市场（>588元）呈现平台分化：天猫（27.6%）和抖音（24.7%）占比显著高于京东（0.4%）。这表明高附加值产品更适合内容驱动型平台，而传统电商平台的高端渗透率不足。建议加强京东平台的高端产品营销，提升客单价。
- ◆中端市场（35-588元）合计占比：天猫62.2%、抖音67.4%、京东48.0%。抖音在该区间表现突出，显示其直播带货对中高端产品的转化优势。平台需关注消费升级趋势，优化35-149元与149-588元的产品组合，平衡销量与利润。

2025年1月~10月各平台陈皮蜜饯不同价格区间销售趋势

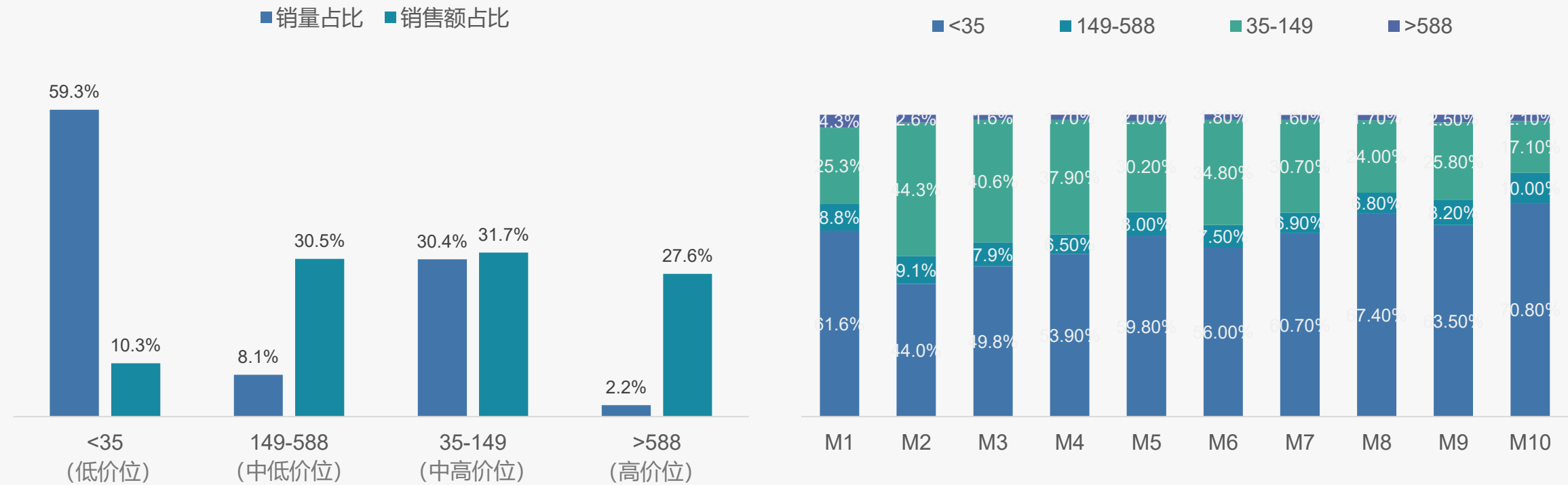


陈皮蜜饯市场分化 中高端盈利强 消费降级显

- ◆从价格区间销售趋势看，陈皮蜜饯品类呈现明显的结构性分化。低价位（<35元）销量占比高达59.3%，但销售额贡献仅10.3%，表明该区间以走量为主，毛利率较低；中高价位（35-588元）合计贡献62.2%的销售额，是核心利润来源；超高端（>588元）虽销量仅2.2%，但销售额占比达27.6%，显示高溢价产品的强劲盈利能力。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆月度销量分布显示明显的消费趋势变化。M1至M10期间，<35元区间销量占比从61.6%上升至70.8%，而35-149元区间从25.3%下降至17.1%。这表明消费者价格敏感度增强，可能受宏观经济环境影响。149-588元区间相对稳定，>588元区间波动较小，高端市场韧性较强。需关注消费降级风险，加强性价比产品开

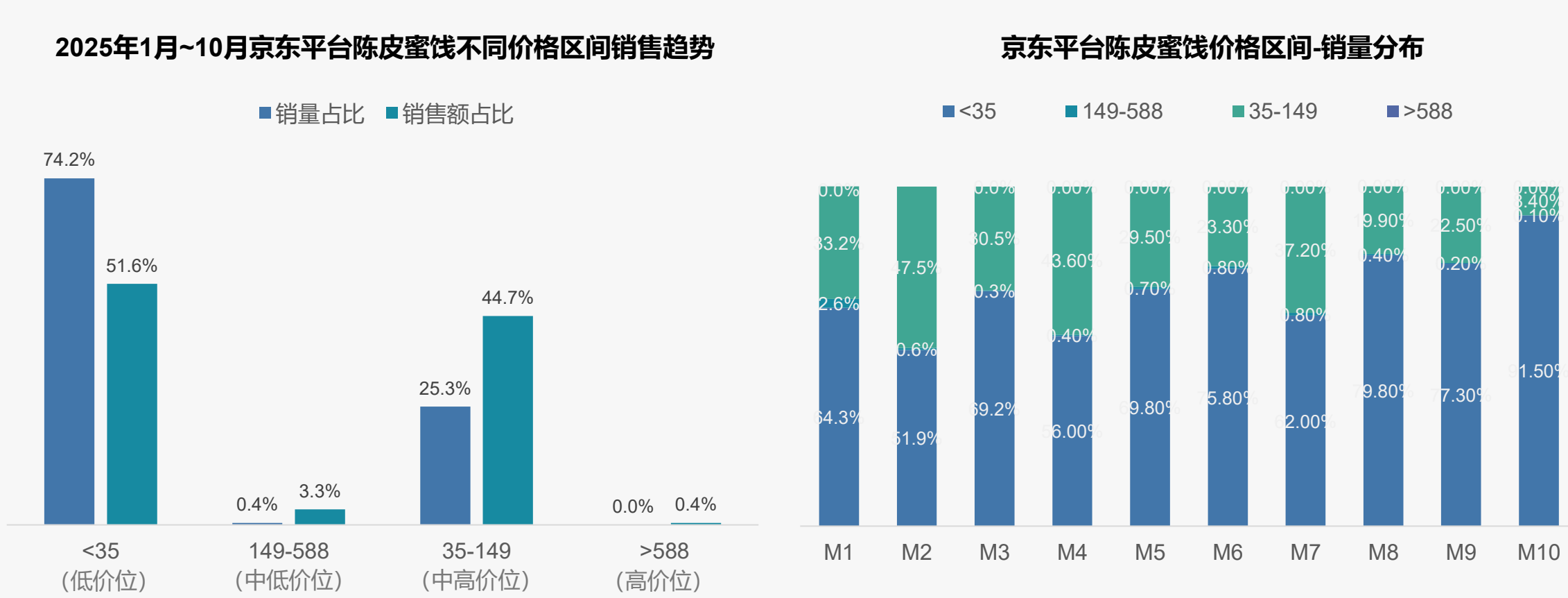
2025年1月~10月天猫平台陈皮蜜饯不同价格区间销售趋势

天猫平台陈皮蜜饯价格区间-销量分布



低价主导市场 中端价值更高 高端渗透不足

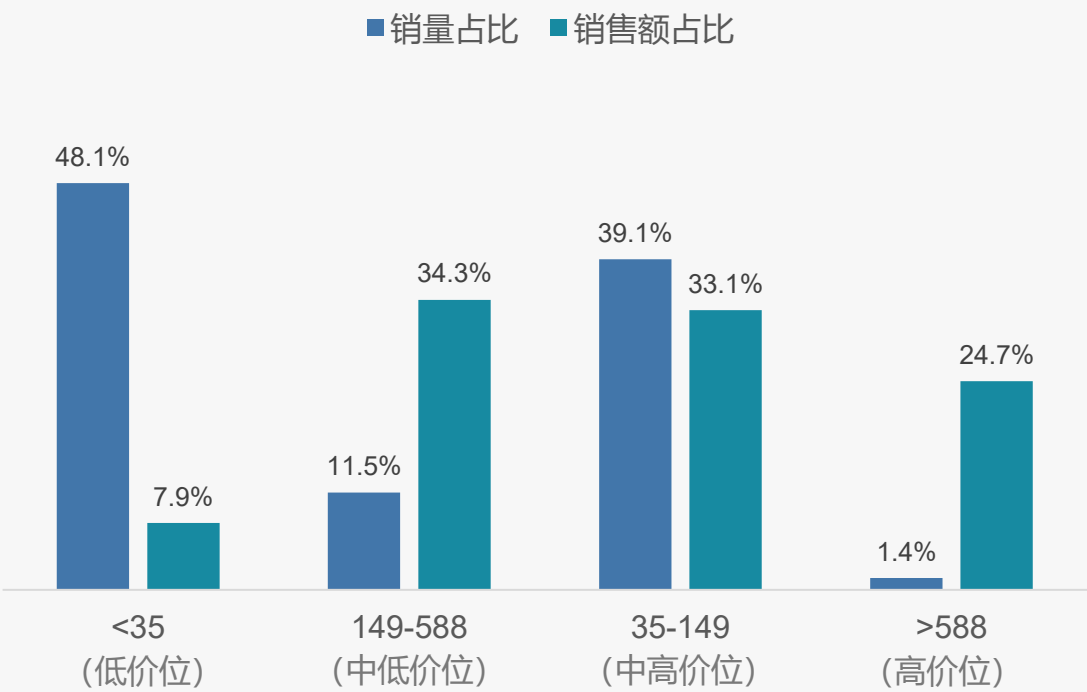
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台陈皮蜜饯呈现明显的低价主导特征。<35元区间贡献了74.2%的销量和51.6%的销售额，是绝对主力；35-149元区间销量占比25.3%但销售额占比44.7%，显示中端产品具有更高的客单价和利润空间。149元以上高价区间合计仅占0.4%销量和3.7%销售额，高端市场渗透不足。建议品牌在保持低价引流的同时，加强中端产品营销以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示低价区间占比持续攀升，从M1的64.3%增长至M10的91.5%。中端区间从33.2%萎缩至8.4%，降幅明显。这种结构性变化表明消费者价格敏感度增强，可能受宏观经济环境影响。品牌需警惕过度依赖低价策略导致的品牌价值稀释风险，建议通过产品创新和场景营销维持中端市场基本盘。



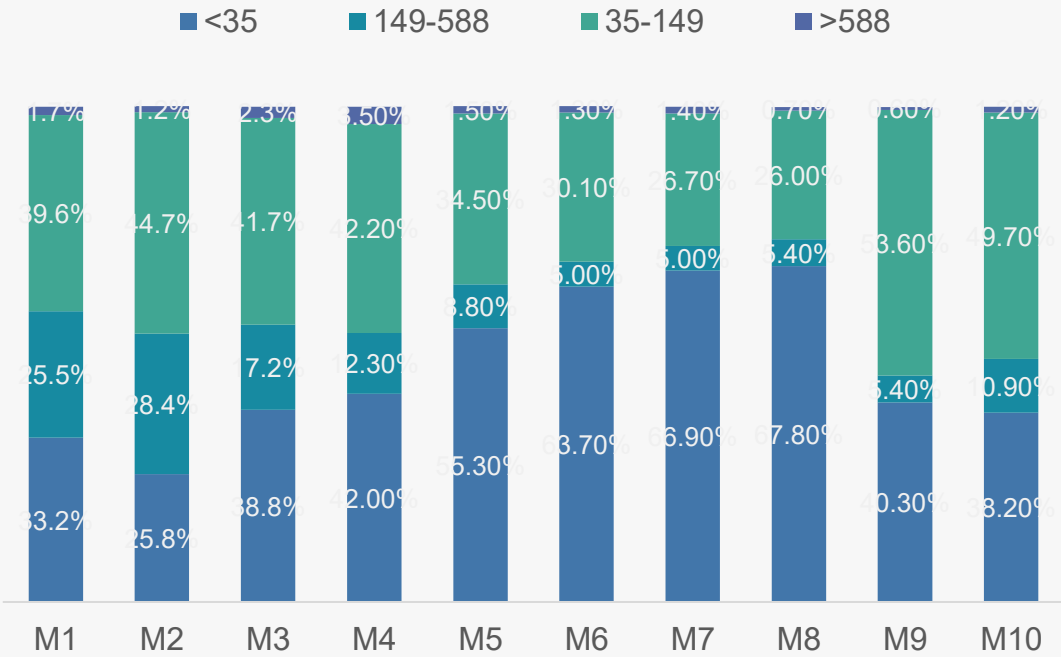
中高端产品驱动陈皮蜜饯抖音销售增长

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的结构性特征。低价位段（<35元）贡献48.1%销量但仅占7.9%销售额，说明该区间以引流产品为主；中高价位段（35-588元）虽销量占比50.6%，却贡献67.4%销售额，是平台的核心盈利区间；高价段（>588元）虽销量仅1.4%，但销售额占比达24.7%，显示高端产品具有较高的溢价能力。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。1-8月低价位段销量占比从33.2%攀升至67.8%，中高价位段相应萎缩，反映消费降级趋势；9-10月低价段占比回落至40%以下，中价位段（35-149元）占比回升至50%左右，显示消费结构优化。这种波动可能与节假日促销及消费信心变化相关。

2025年1月~10月抖音平台陈皮蜜饯不同价格区间销售趋势



抖音平台陈皮蜜饯价格区间-销量分布



CONTENTS 目录

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

- 3.1 研究说明
- 3.2 基础画像及地域差异
- 3.3 消费者行为与场景模式
- 3.4 产品偏好与使用反馈
- 3.5 价格敏感度与支付意愿
- 3.6 品牌忠诚度与竞争者行为
- 3.7 社交传播与内容影响力
- 3.8 家庭决策与场景营销
- 3.9 数字化体验与未来需求

1、研究内容

Research Contents

- **洞察** 陈皮蜜饯消费行为、消费场景、消费模式；
- **剖析** 消费者产品偏好、使用反馈，价格敏感度、支付意愿；
- **对比** 主要品牌忠诚度、品牌竞争行为、竞争烈度；
- **挖掘** 消费者营销潜力。

2、研究对象

Research Object

- 最近1年内购买过陈皮蜜饯的消费者；
- 性别、所在城市（一线、新一线、二线、三线）平均分布；
- 聚焦家庭月收入中等水平（3-8万元）人群；
- 聚焦家庭日常采购主要决策者。

3、研究方法

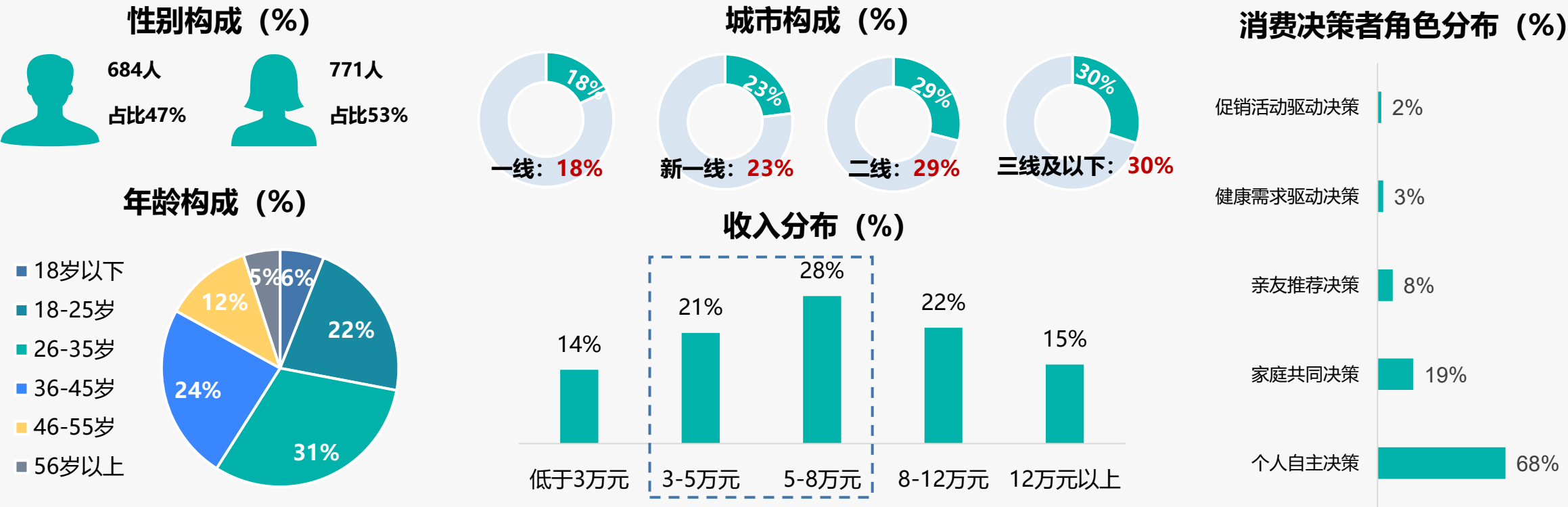
Research Method

投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年10月
样本数量	N=1455

陈皮蜜饯中青年主导个人决策消费

- ◆陈皮蜜饯消费主力为中青年，26-35岁占比31%，36-45岁占24%；女性消费者略多，占53%。市场在三线及以下城市渗透强，占比30%。
- ◆中等收入人群是主要消费者，5-8万元收入群体占28%。购买决策以个人偏好为主，个人自主决策占比高达68%。

2025年中国陈皮蜜饯消费者画像

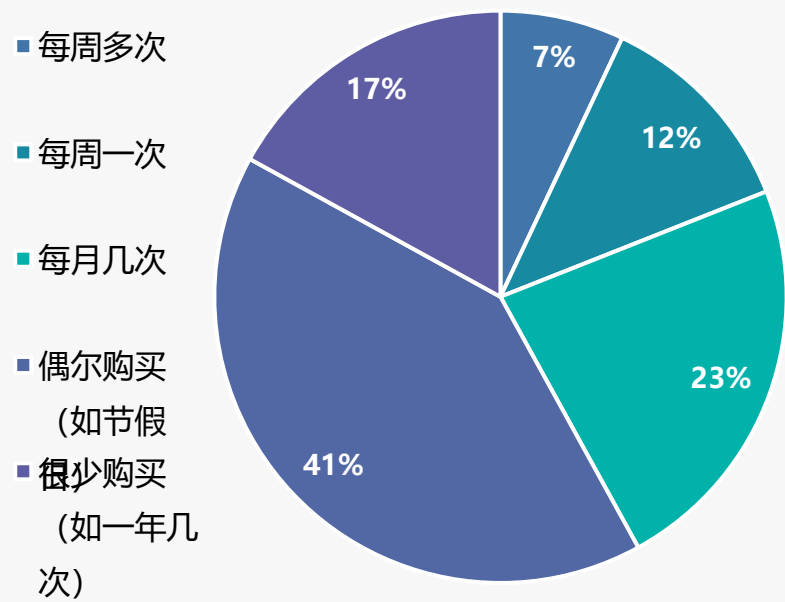


样本：陈皮蜜饯行业市场调研样本量N=1455，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

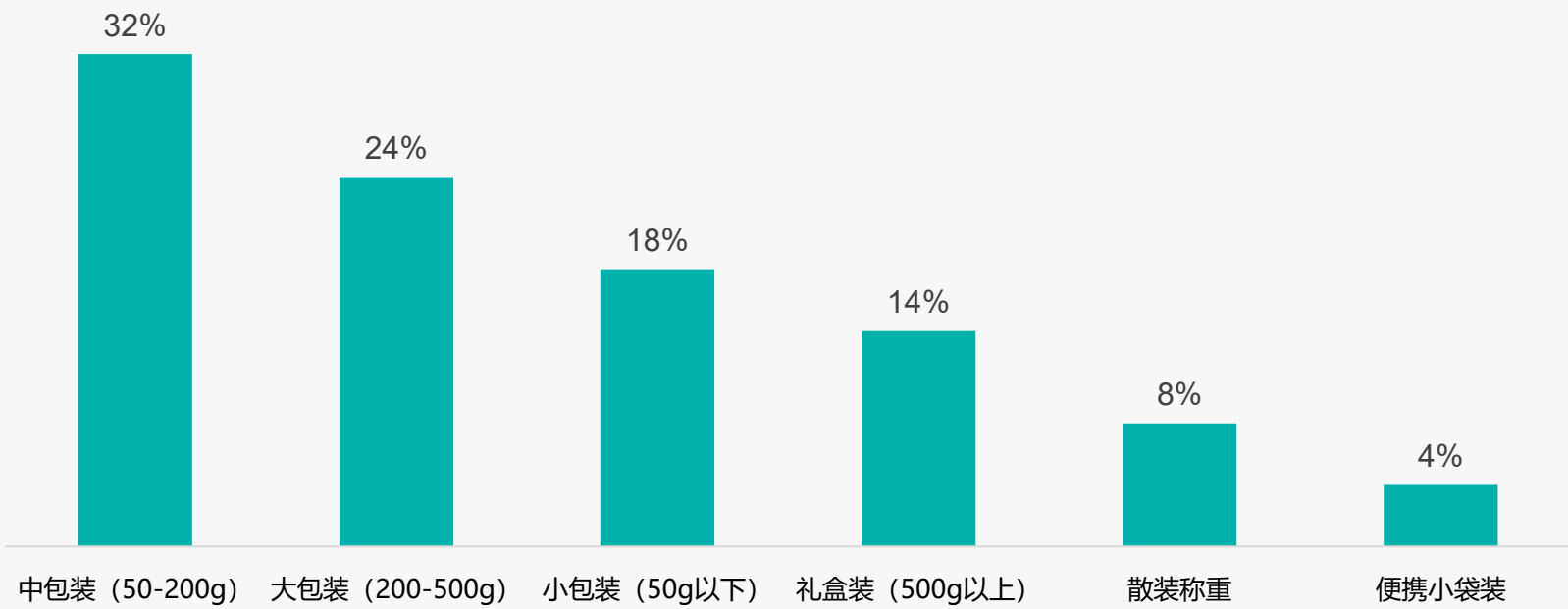
陈皮蜜饯低频消费 中包装主导市场

- ◆陈皮蜜饯消费以低频为主，偶尔购买（41%）和很少购买（17%）合计占58%，显示市场依赖节假日等非日常场景，季节性特征明显。
- ◆产品规格偏好中等，中包装（32%）和大包装（24%）合计占56%，小包装（18%）和便携装（4%）占比低，定位偏向家庭分享或礼品用途。

2025年中国陈皮蜜饯消费频率分布



2025年中国陈皮蜜饯消费产品规格分布

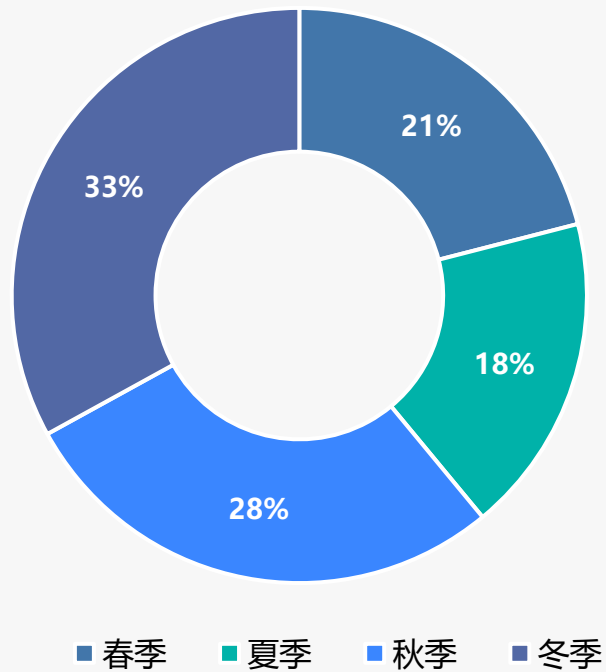


样本：陈皮蜜饯行业市场调研样本量N=1455，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

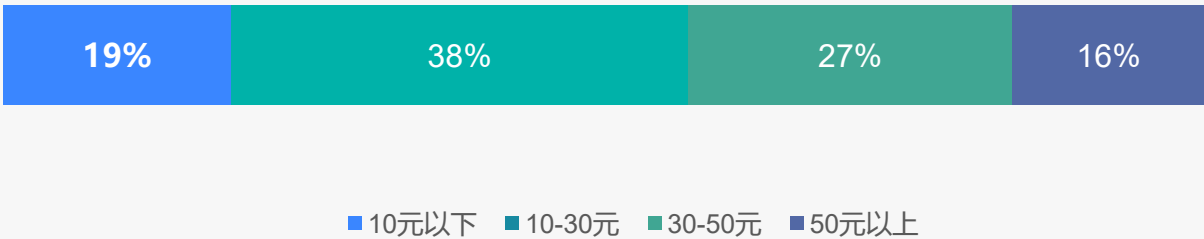
陈皮蜜饯消费中等价位冬季需求旺

- ◆ 单次消费支出以10-30元区间为主，占比38%，显示中等价位产品最受欢迎。冬季消费占比最高达33%，秋季28%，表明产品在寒冷季节需求旺盛。
- ◆ 包装类型中透明塑料袋占比31%，密封罐装24%，反映消费者注重便捷和保鲜。礼盒包装仅12%，礼品市场相对较小，消费行为呈现实用导向。

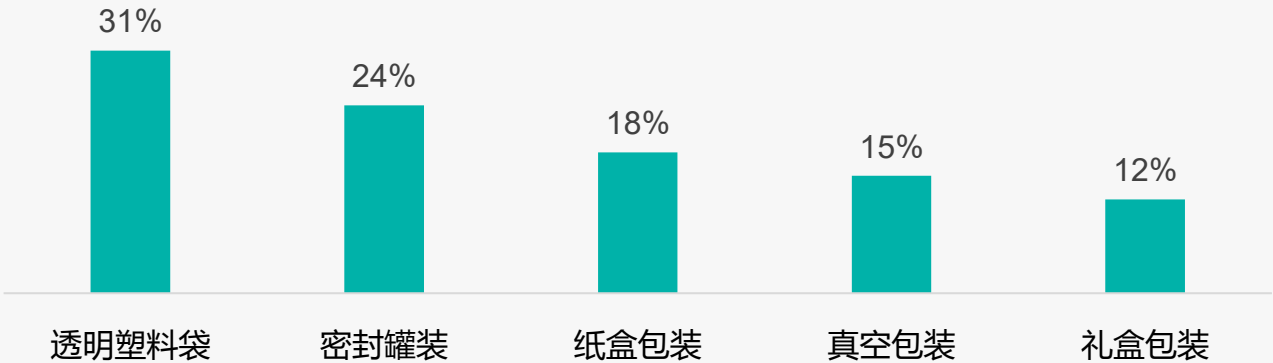
2025年中国陈皮蜜饯消费行为季节分布



2025年中国陈皮蜜饯单次消费支出分布



2025年中国陈皮蜜饯消费品包装类型分布

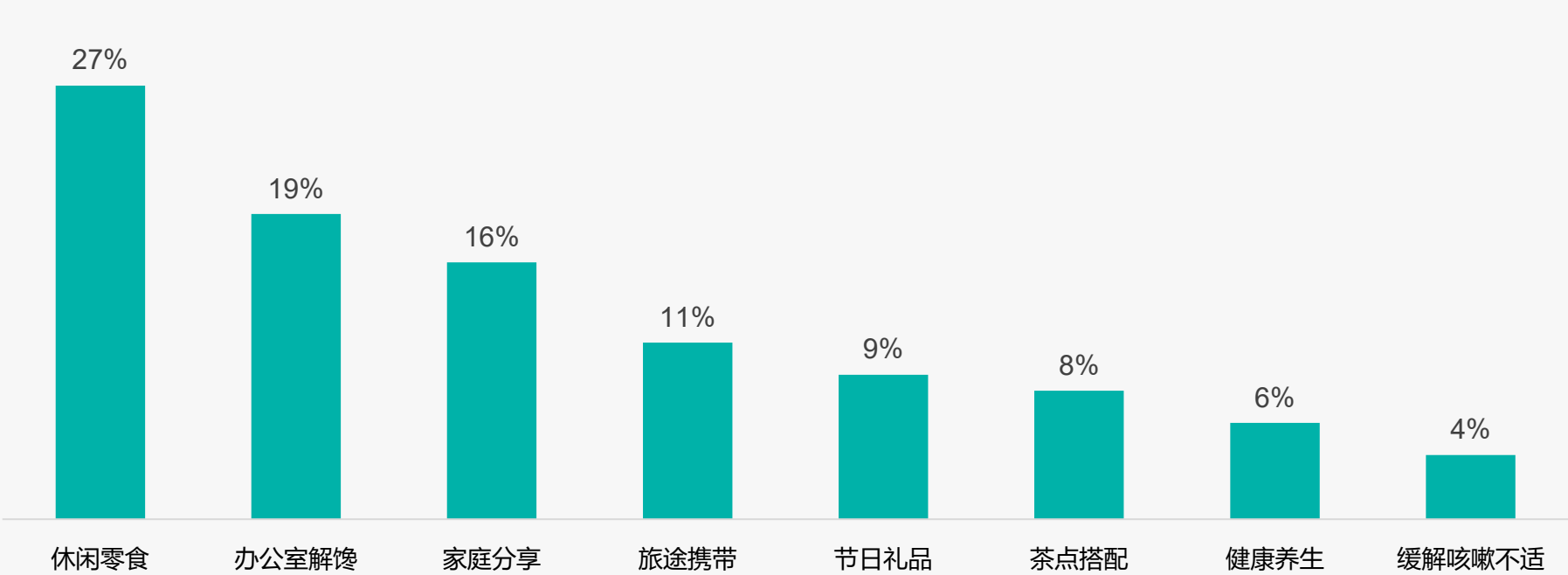


样本：陈皮蜜饯行业市场调研样本量N=1455，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

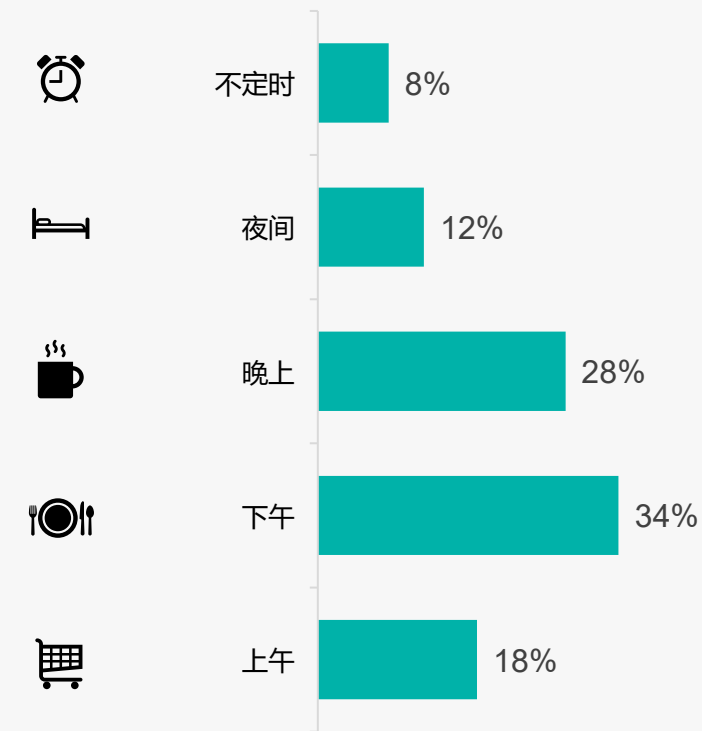
陈皮蜜饯休闲零食主导下午消费高峰

- ◆陈皮蜜饯消费以休闲零食为主，占27%，办公室解馋和家庭分享分别占19%和16%，显示其日常实用性强，功能性场景如健康养生和缓解咳嗽不适合计仅10%。
- ◆消费时段集中在下午，占34%，晚上占28%，反映午后和晚间休闲需求突出，产品定位偏向便利和休闲，市场潜力在功能性方面有限。

2025年中国陈皮蜜饯消费场景分布



2025年中国陈皮蜜饯消费时段分布

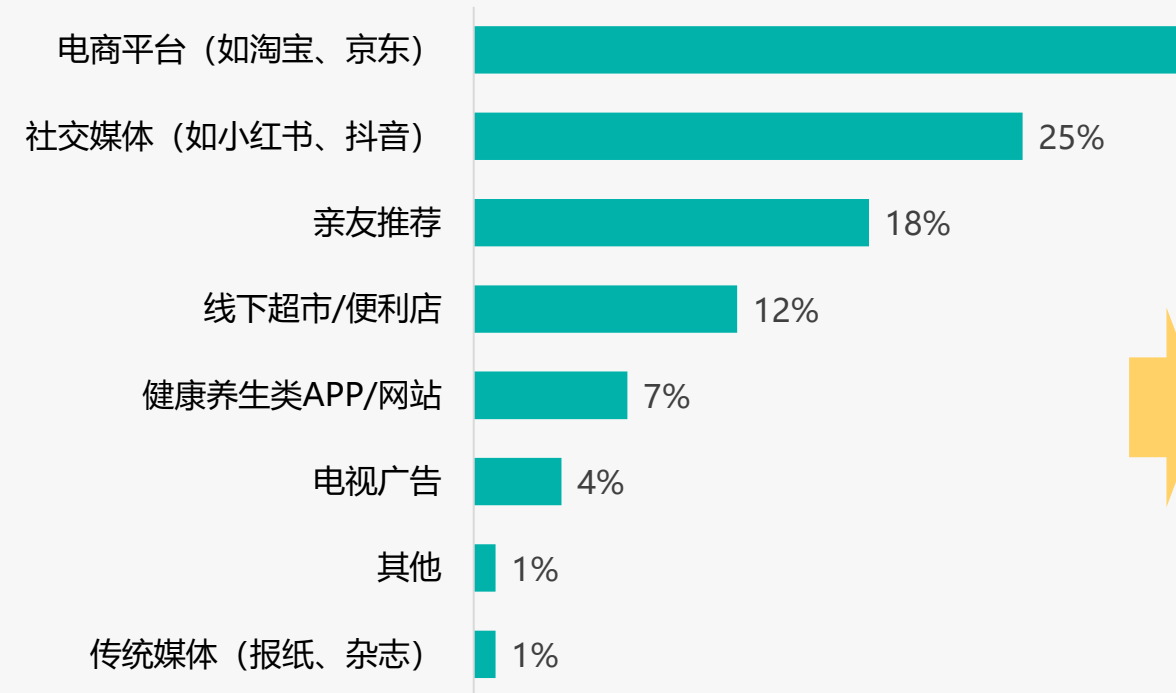


样本：陈皮蜜饯行业市场调研样本量N=1455，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

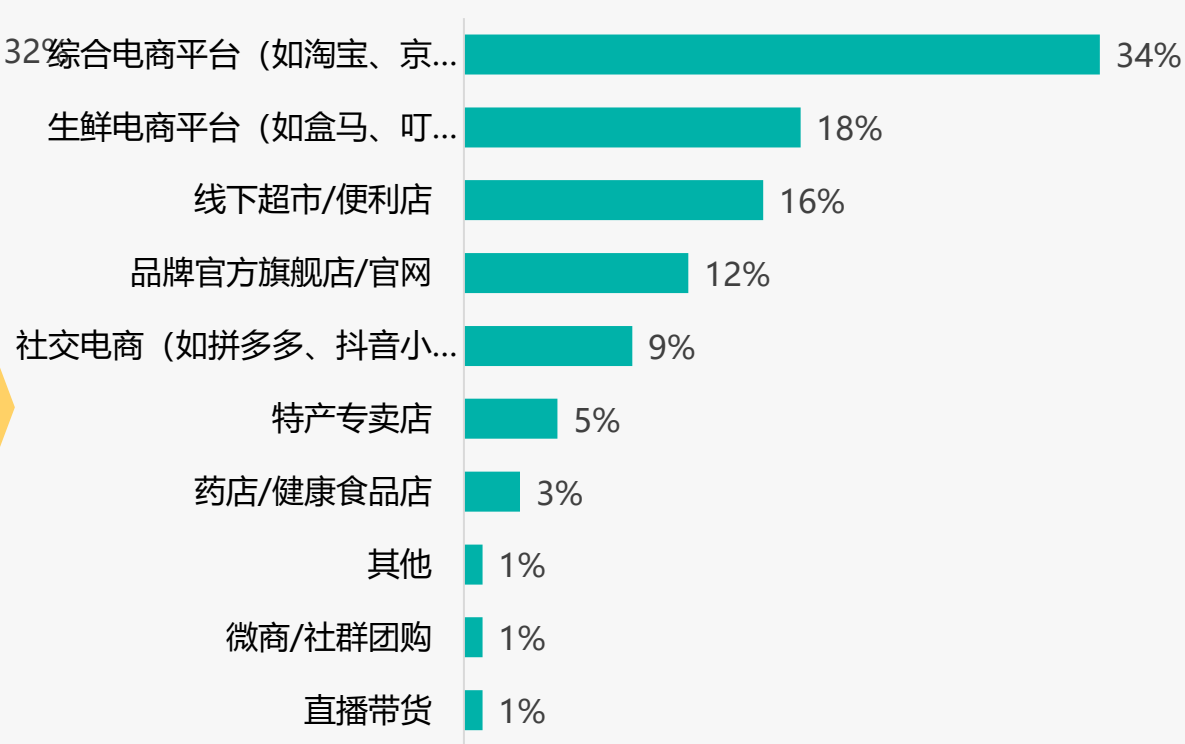
陈皮蜜饯消费线上渠道主导

- ◆消费者了解陈皮蜜饯以电商平台（32%）和社交媒体（25%）为主，合计占57%，数字渠道主导信息传播，传统媒体影响较小。
- ◆购买渠道中综合电商平台（34%）和生鲜电商平台（18%）共占52%，是主要购买途径，线下和品牌官方渠道也较重要。

2025年中国陈皮蜜饯消费者了解产品渠道分布



2025年中国陈皮蜜饯消费者购买产品渠道分布

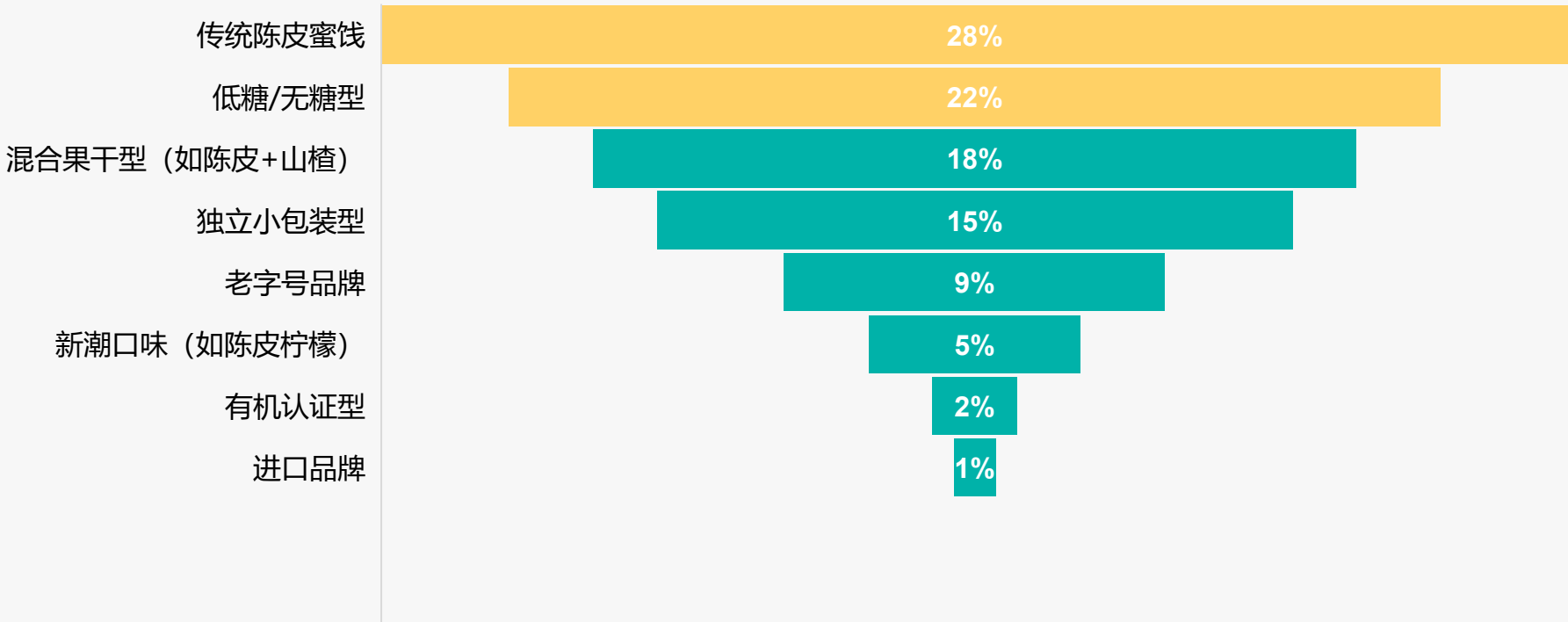


样本：陈皮蜜饯行业市场调研样本量N=1455，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

陈皮蜜饯市场经典健康主导细分创新

- ◆传统陈皮蜜饯偏好度28%最高，低糖/无糖型22%次之，显示经典与健康趋势并存。混合果干型18%、独立小包装型15%反映多样化和便利需求。
- ◆老字号品牌占9%，新潮口味5%，有机认证型2%，进口品牌1%，市场细分明显，创新和高端化有发展潜力。

2025年中国陈皮蜜饯消费产品偏好类型分布

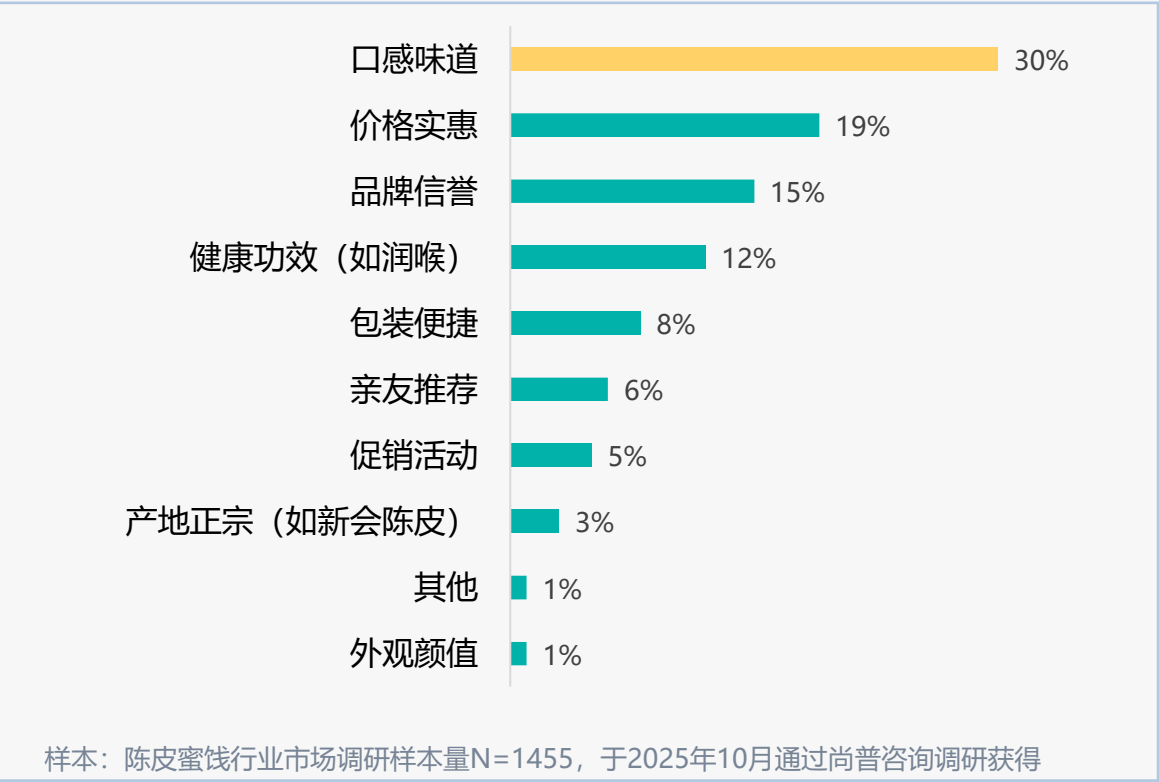


样本：陈皮蜜饯行业市场调研样本量N=1455，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

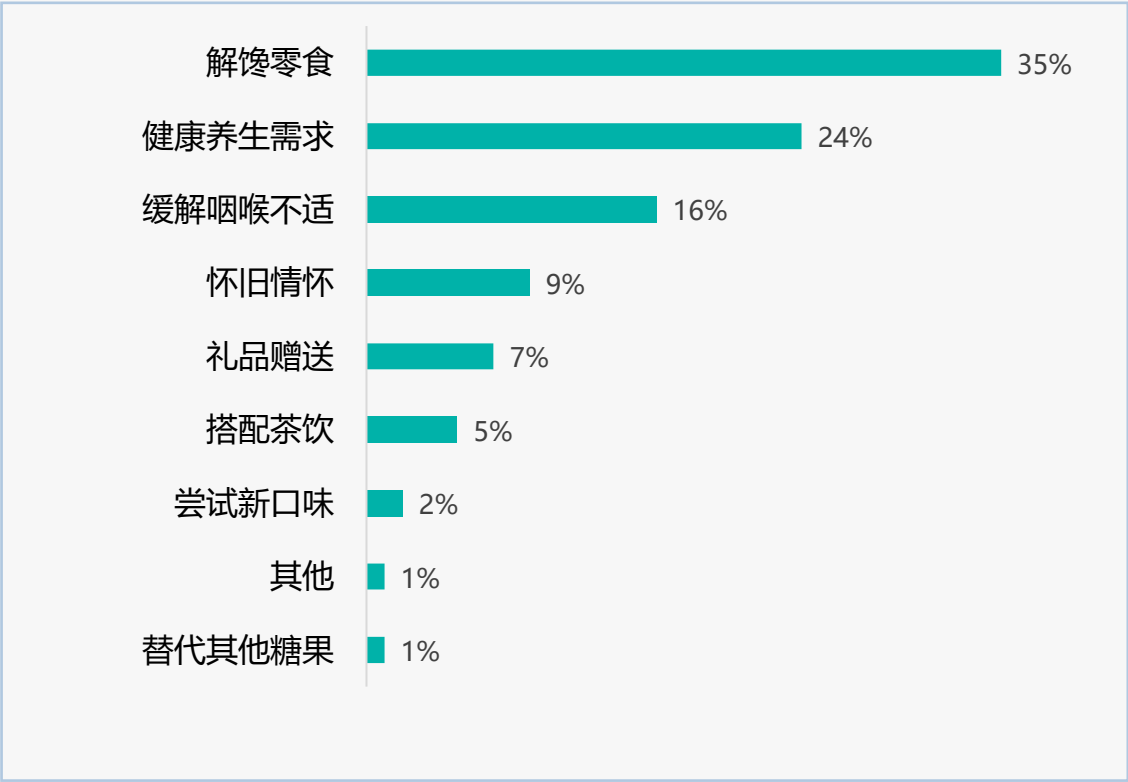
口感优先健康需求驱动陈皮蜜饯消费

- ◆口感味道是吸引消费的首要因素，占比30%，价格实惠和品牌信誉分别占19%和15%。健康功效占12%，包装便捷占8%，促销活动仅占5%。
- ◆消费原因中解馋零食占35%，健康养生需求和缓解咽喉不适合计占40%。怀旧情怀占9%，礼品赠送占7%，产地正宗关注度低仅占3%。

2025年中国陈皮蜜饯吸引消费关键因素分布



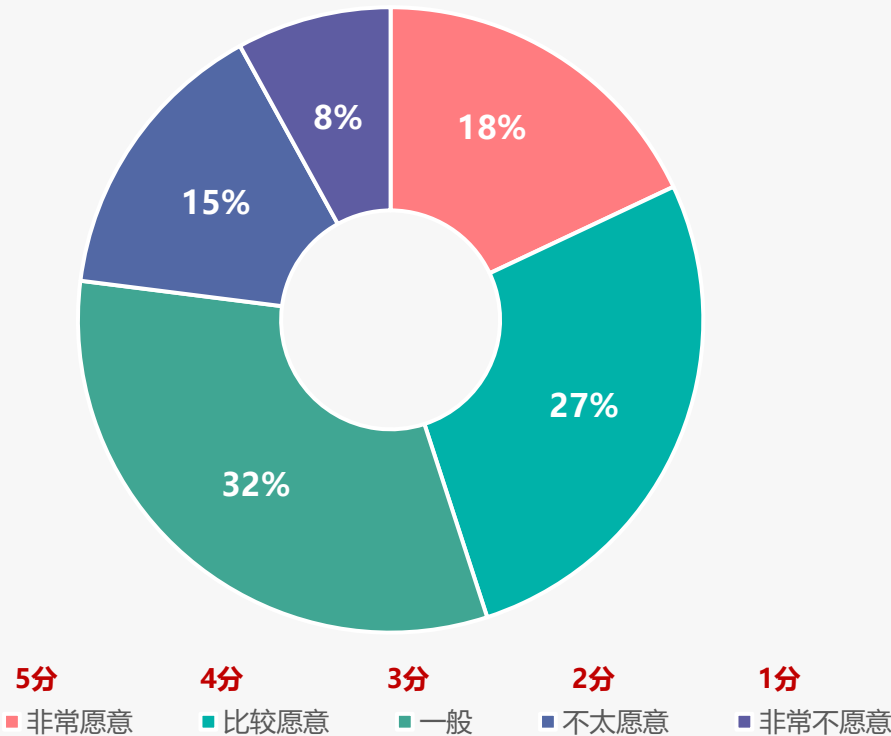
2025年中国陈皮蜜饯消费真正原因分布



陈皮蜜饯推荐意愿待提升 口味价格是关键

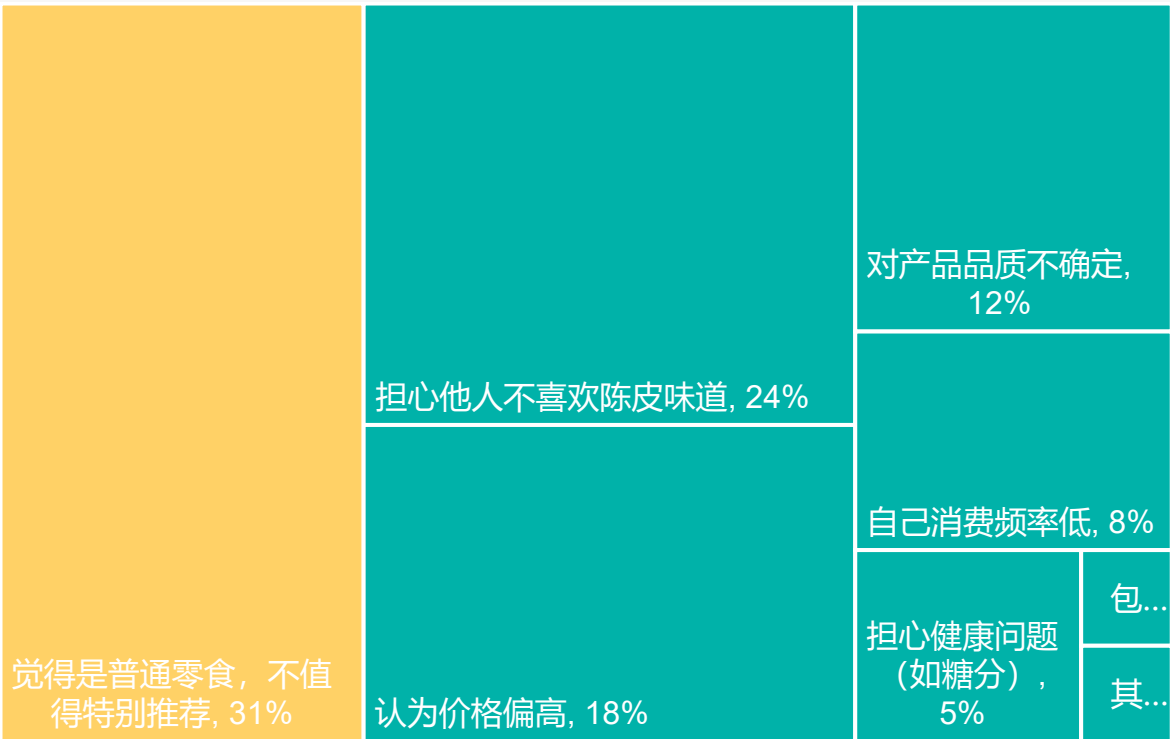
- ◆推荐意愿调查显示，45%消费者愿意推荐陈皮蜜饯，但55%持中性或负面态度，表明推荐潜力有待挖掘，需提升产品吸引力。
- ◆不愿推荐原因中，31%认为产品普通，24%担心口味接受度，18%觉得价格偏高，提示需强化差异化、口味教育和价值感知。

2025年中国陈皮蜜饯向他人推荐意愿分布



样本：陈皮蜜饯行业市场调研样本量N=1455，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

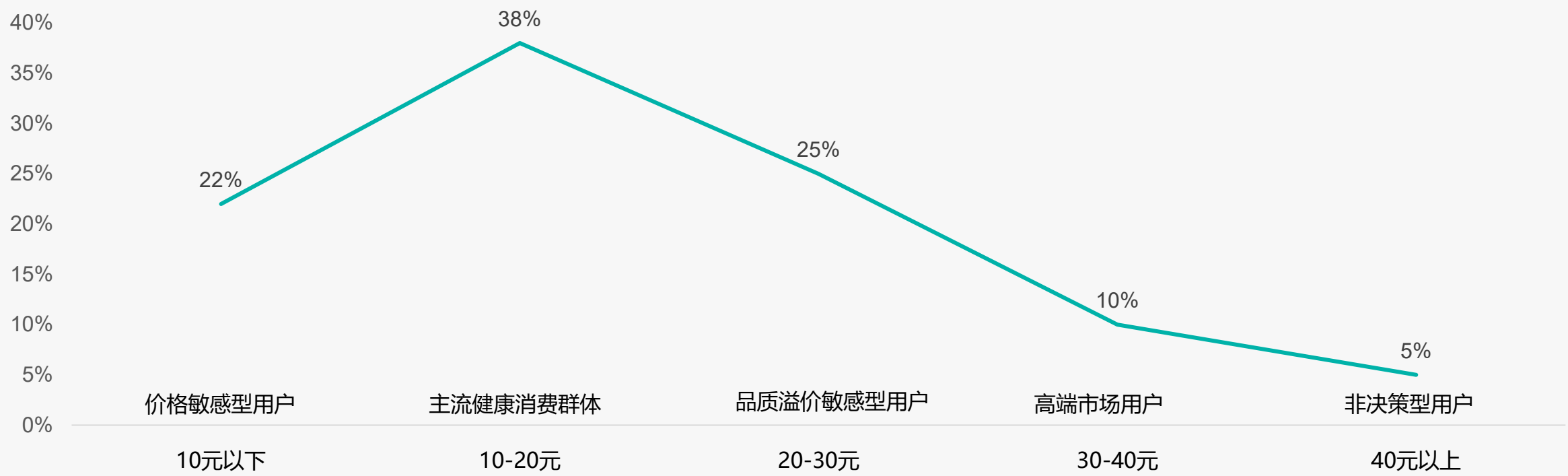
2025年中国陈皮蜜饯不愿向他人推荐原因分布



陈皮蜜饯消费中低端为主高端接受度低

- ◆陈皮蜜饯消费中，10-20元规格占比38%，显示消费者偏好中低端价位，10元以下占22%，表明低价需求存在。
- ◆20-30元规格占25%，中高端市场有份额；30元以上合计15%，高端接受度低，价格敏感度高，中低端是主力。

2025年中国陈皮蜜饯主流规格价格接受度分布



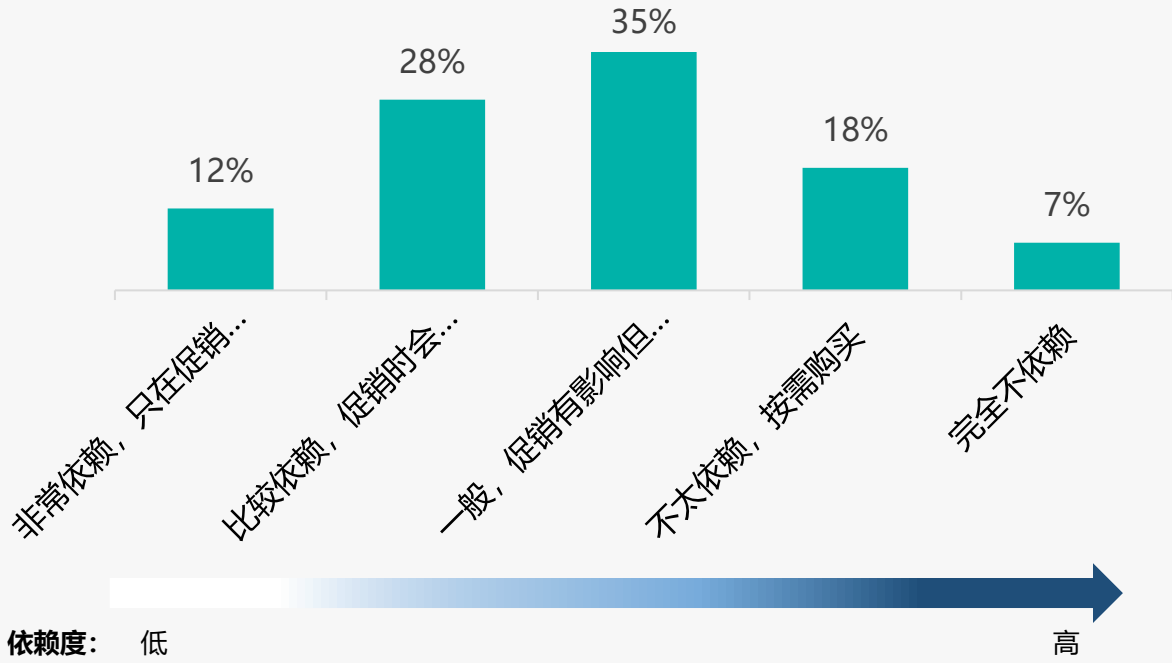
价格上涨忠诚度高 促销驱动消费关键

- ◆价格上涨10%后，42%的消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著，可能影响市场销量。
- ◆促销依赖方面，40%的消费者（非常依赖12%和比较依赖28%）在促销时购买或增加购买，凸显促销活动对驱动消费的关键作用。

2025年中国陈皮蜜饯价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国陈皮蜜饯对促销活动依赖程度分布

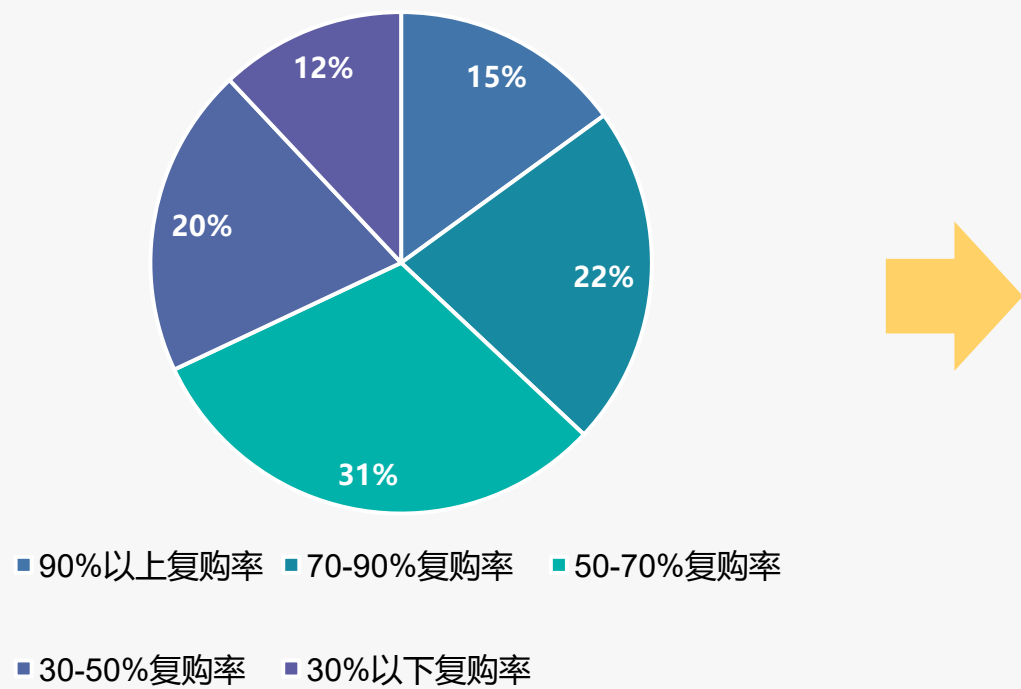


样本：陈皮蜜饯行业市场调研样本量N=1455，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

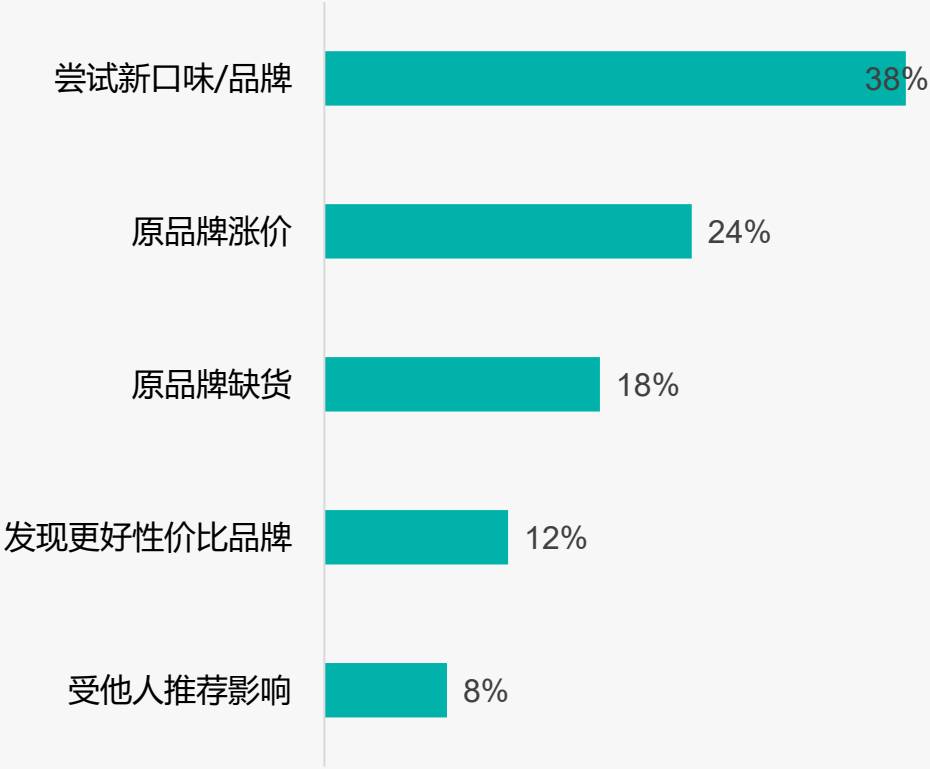
复购率提升需创新价格管理

- ◆陈皮蜜饯消费者复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上复购率仅15%，表明品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，尝试新口味/品牌占38%，原品牌涨价占24%，凸显产品创新和价格管理对客户留存的重要性。

2025年中国陈皮蜜饯固定品牌复购率分布



2025年中国陈皮蜜饯更换品牌原因分布

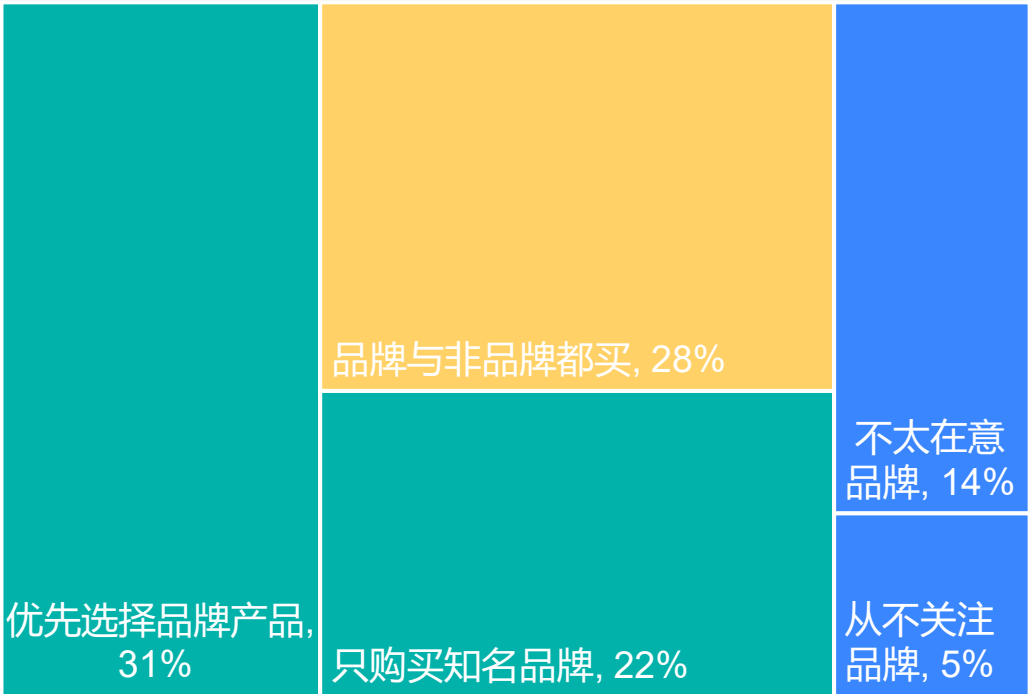


样本：陈皮蜜饯行业市场调研样本量N=1455，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

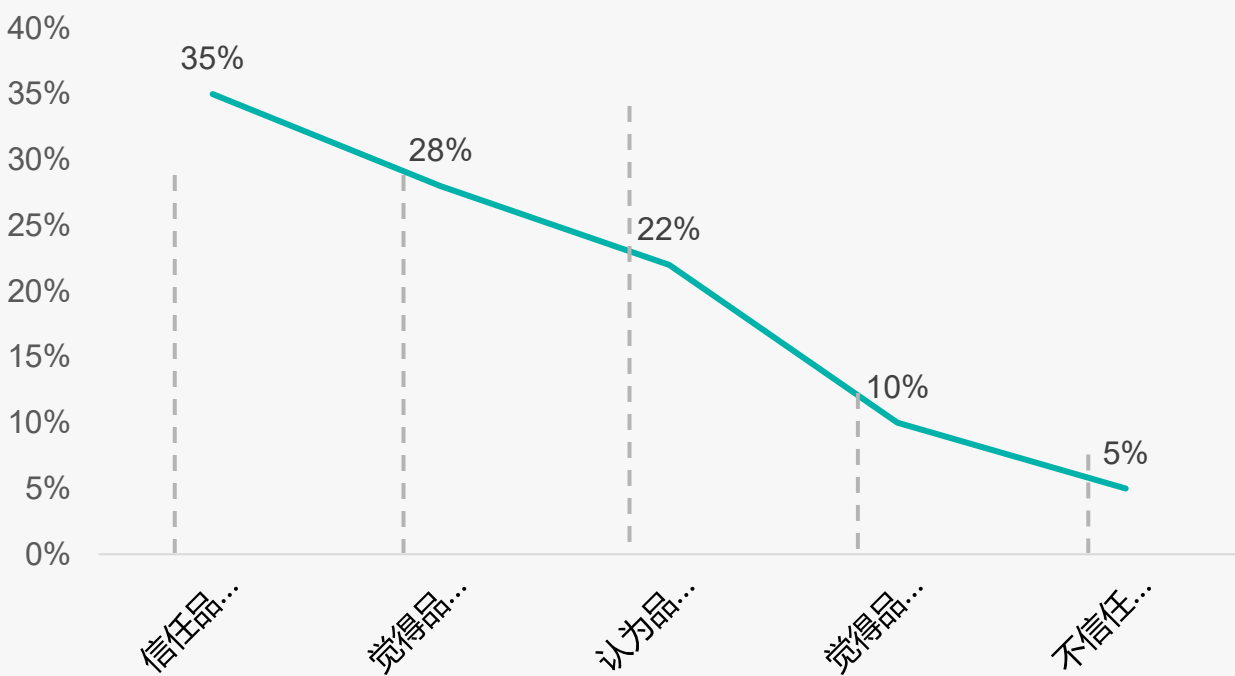
品牌偏好显著 信任驱动消费

- ◆陈皮蜜饯消费中，53%的消费者倾向于品牌产品，其中优先选择品牌占31%，只购买知名品牌占22%，显示品牌偏好显著。
- ◆对品牌态度上，63%的消费者持正面看法，信任品牌品质保障占35%，认为性价比高占28%，品牌信任是消费关键驱动因素。

2025年中国陈皮蜜饯消费品牌产品意愿分布



2025年中国陈皮蜜饯对品牌产品态度分布

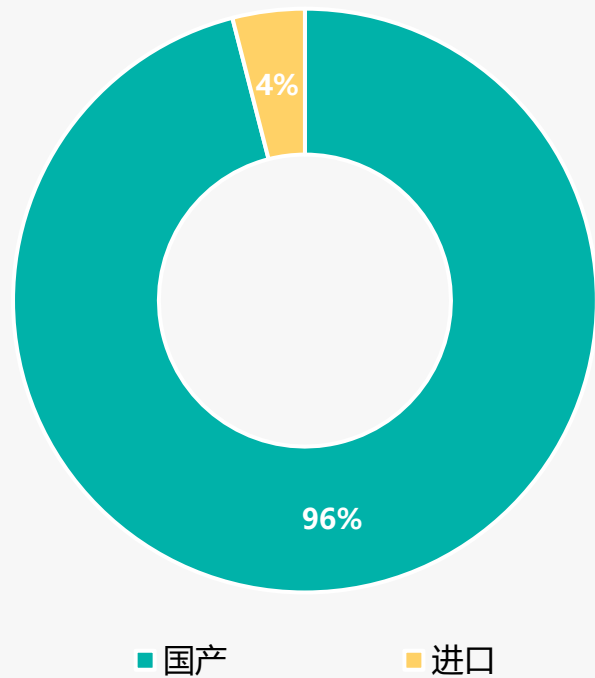


样本：陈皮蜜饯行业市场调研样本量N=1455，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

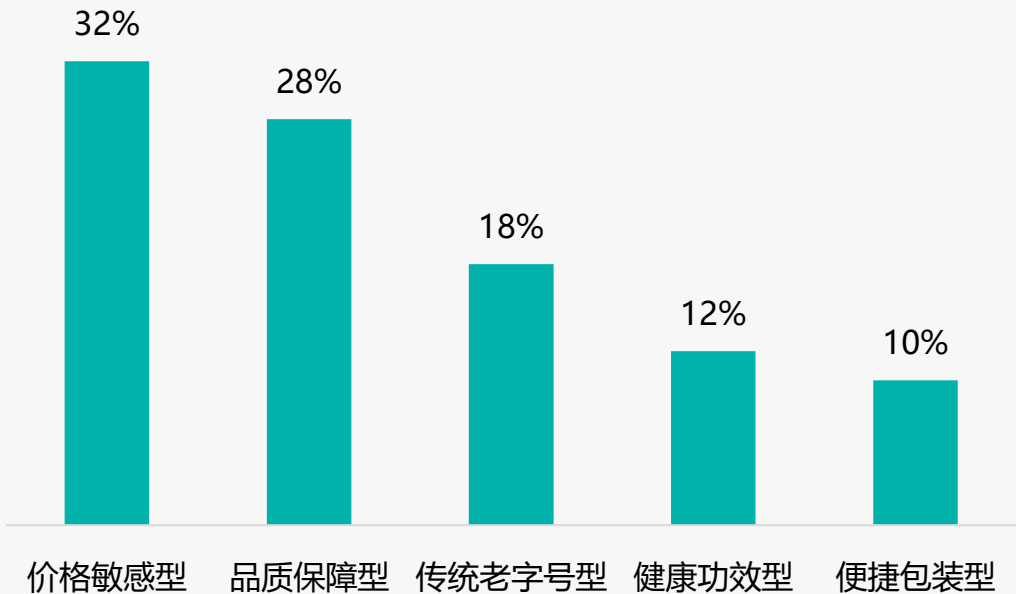
陈皮蜜饯市场国产主导 价格品质驱动消费

- ◆陈皮蜜饯市场国产品牌消费占比96%，进口仅4%，显示消费者高度偏好本土产品，市场由国产主导。
- ◆品牌偏好中价格敏感型占32%，品质保障型占28%，消费者决策主要受价格和品质因素驱动。

2025年中国陈皮蜜饯国产和进口品牌消费分布



2025年中国陈皮蜜饯品牌偏好类型分布

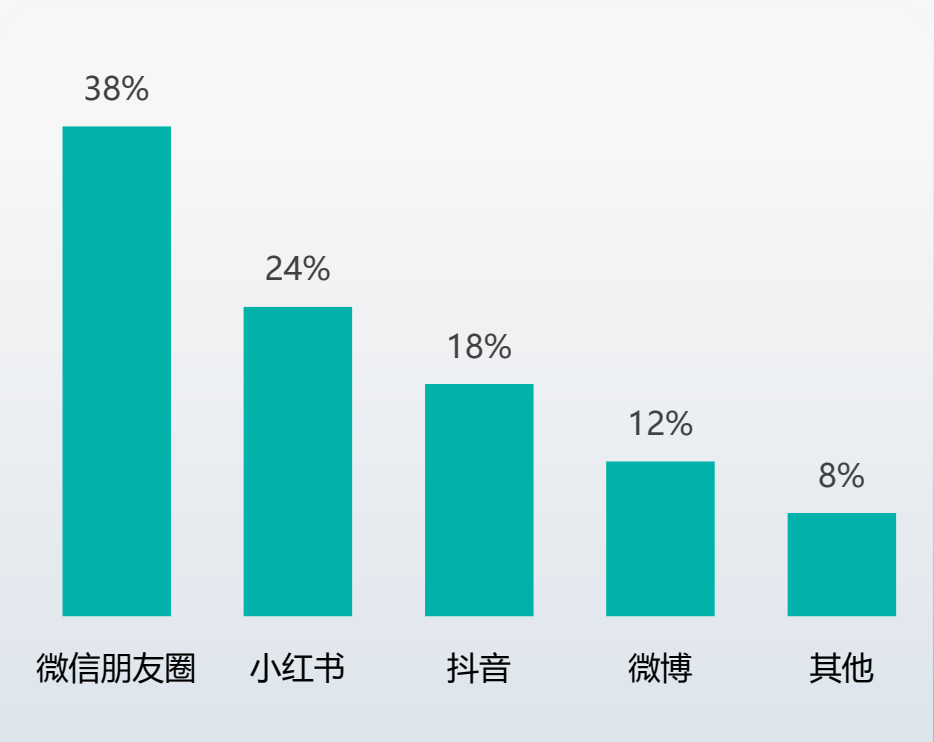


样本：陈皮蜜饯行业市场调研样本量N=1455，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交分享重体验健康信息

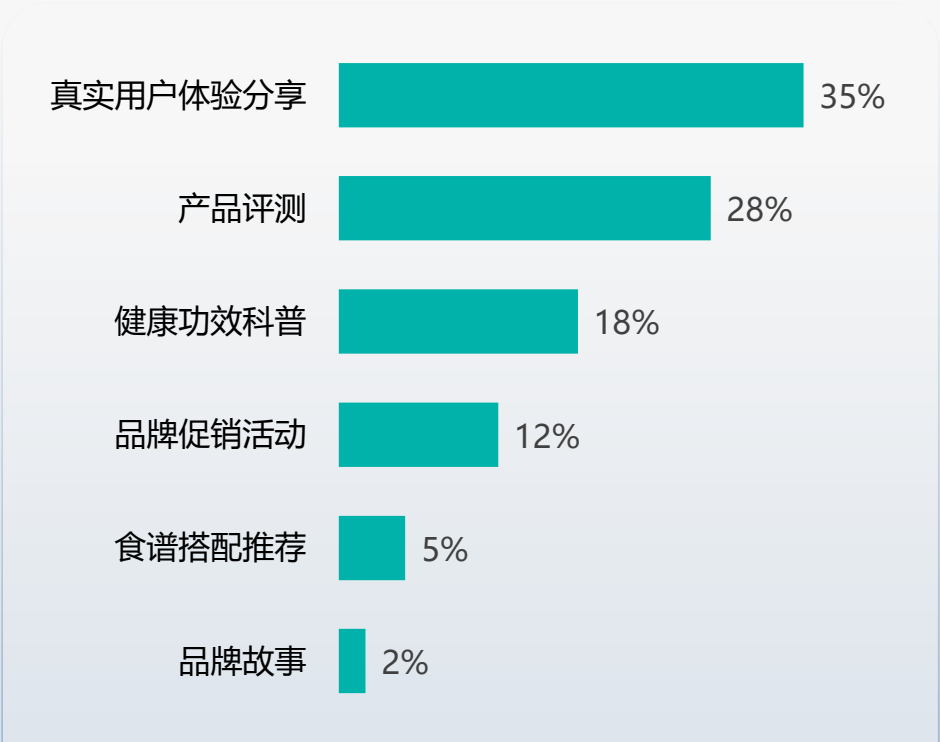
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈38%为主，小红书24%和抖音18%次之，显示消费者偏好熟人圈和生活方式平台传播。
- ◆社交内容类型中真实用户体验分享35%和产品评测28%占主导，健康功效科普18%，表明用户更关注实际效果和健康信息。

2025年中国陈皮蜜饯社交分享渠道分布



样本：陈皮蜜饯行业市场调研样本量N=1455，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

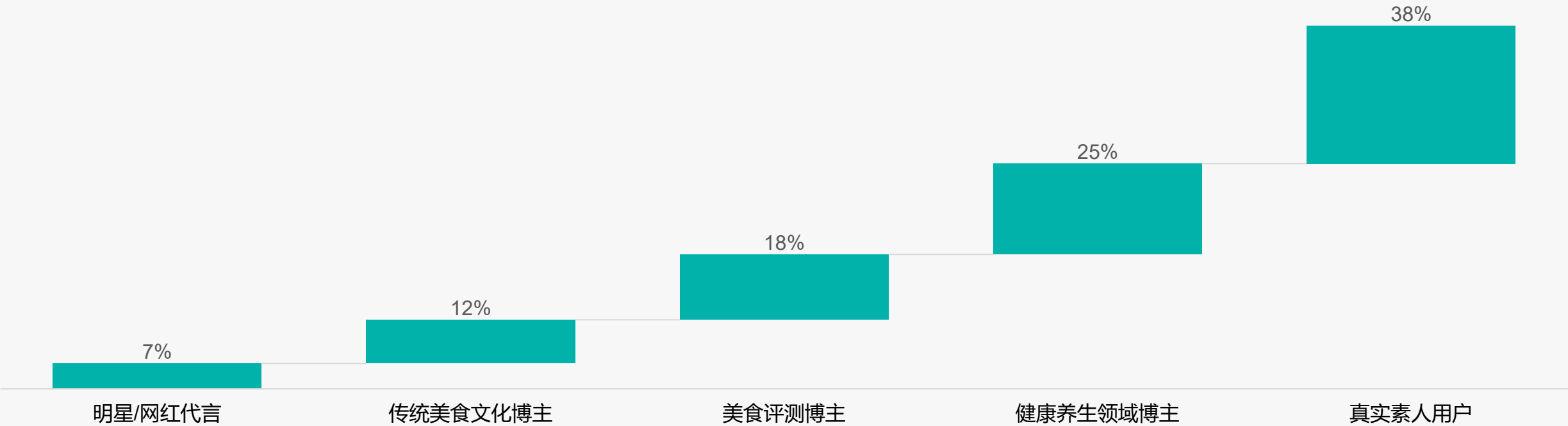
2025年中国陈皮蜜饯社交渠道获取内容类型分布



素人健康博主受信赖 明星代言信任低

- ◆消费者在社交渠道获取陈皮蜜饯内容时，最信任真实素人用户（38%）和健康养生博主（25%），凸显真实体验和健康关联的重要性。
- ◆明星/网红代言仅占7%信任度，表明消费者对商业推广持谨慎态度，更看重口碑和养生功效而非名人效应。

2025年中国陈皮蜜饯社交渠道信任博主类型分布

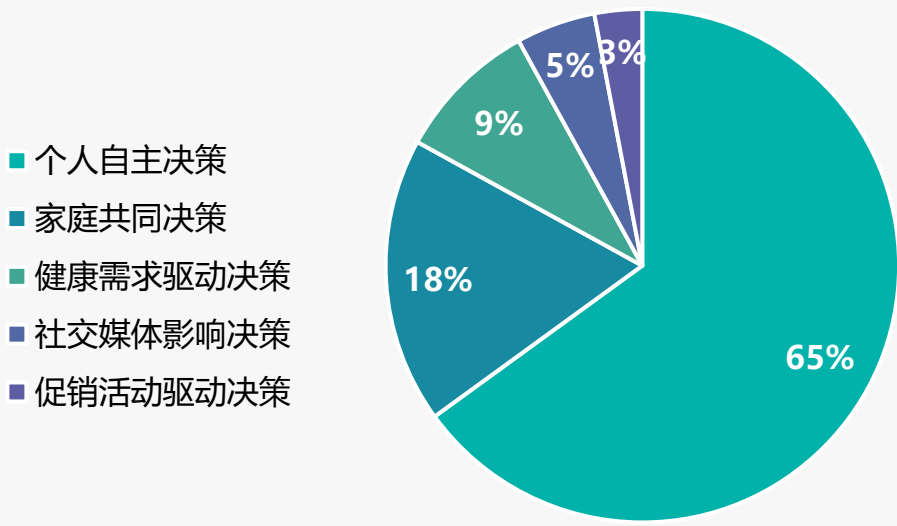


样本：陈皮蜜饯行业市场调研样本量N=1455，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

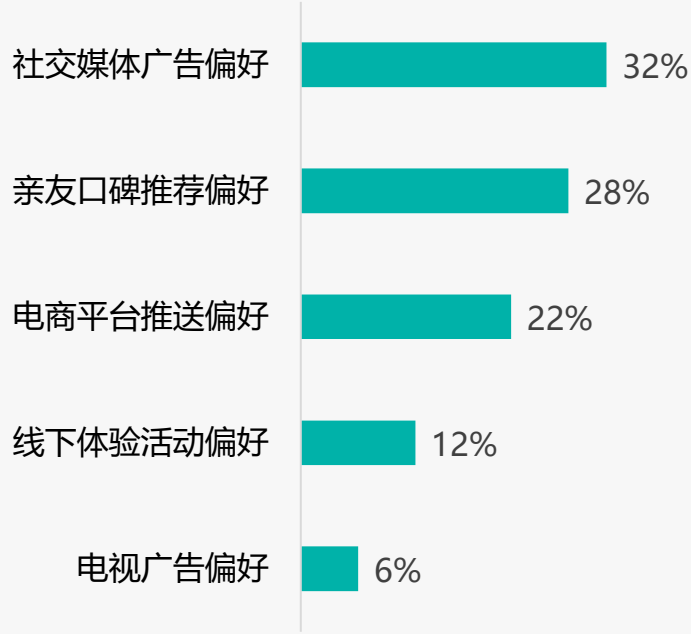
数字渠道主导陈皮蜜饯消费

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，为32%，亲友口碑推荐偏好为28%，电商平台推送偏好为22%，显示数字渠道和社交推荐在陈皮蜜饯消费中占主导地位。
- ◆ 线下体验活动偏好为12%，电视广告偏好仅为6%，表明传统广告形式影响力较弱，消费者更倾向于新媒体互动和线上购物平台推广。

2025年中国陈皮蜜饯消费决策者类型分布



2025年中国陈皮蜜饯家庭广告偏好分布

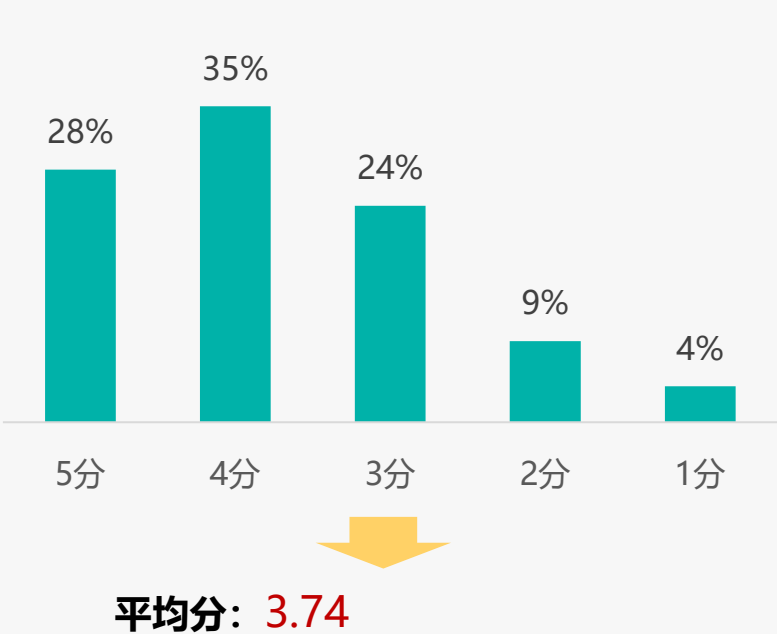


样本：陈皮蜜饯行业市场调研样本量N=1455，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

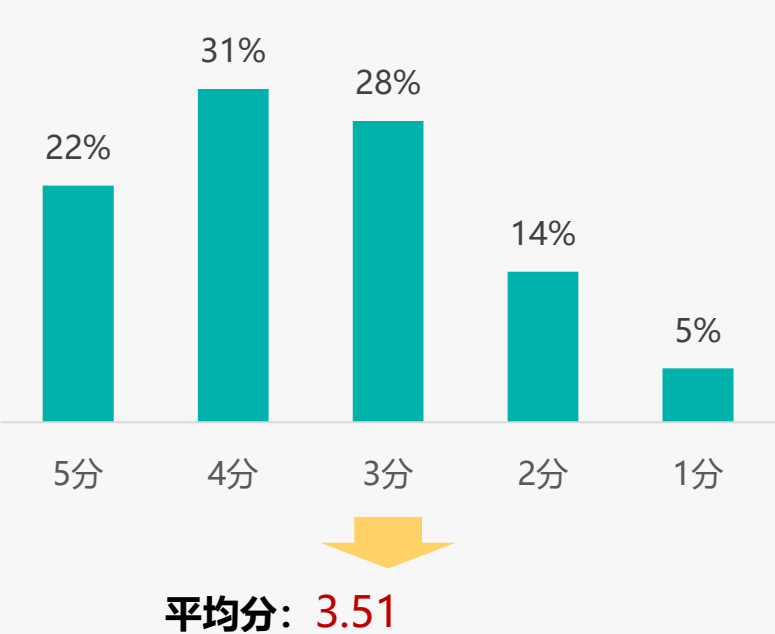
退货体验满意度低 客服响应需提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占63%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅53%，提示退货环节需重点优化。
- ◆客服满意度5分和4分合计占57%，略高于退货体验，但仍有17%低分，显示客服响应和处理能力有待提升以改善整体体验。

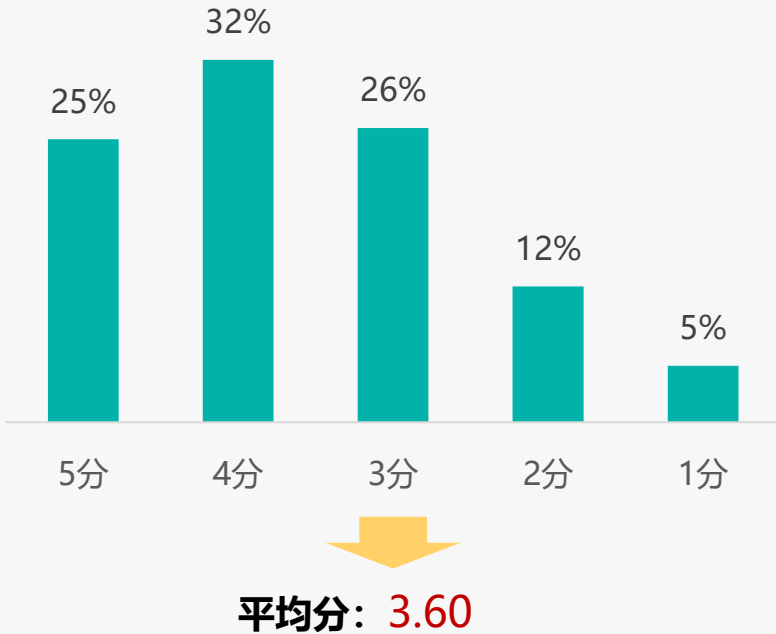
2025年中国陈皮蜜饯线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国陈皮蜜饯退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国陈皮蜜饯线上消费客服满意度分布（满分5分）

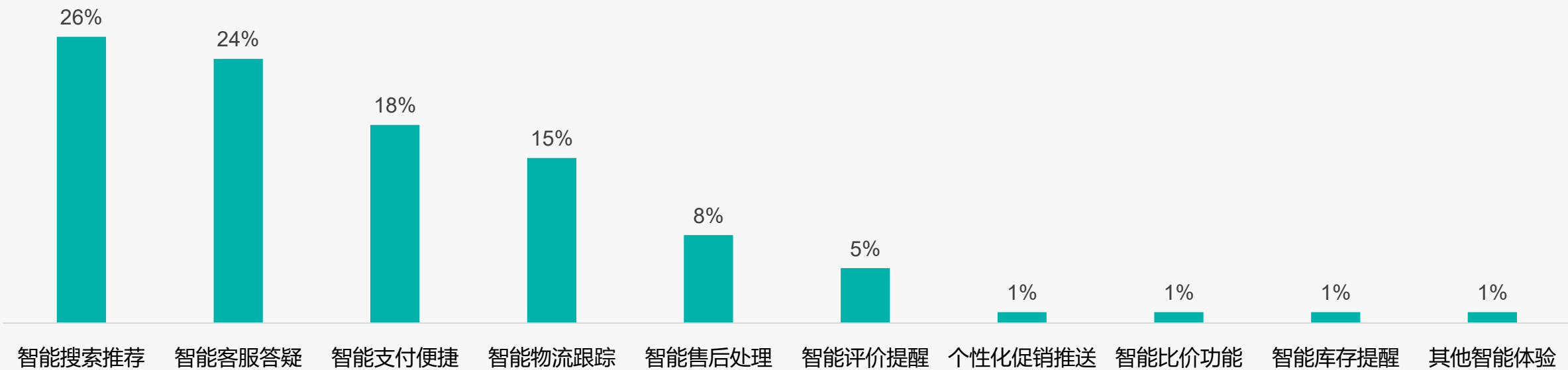


样本：陈皮蜜饯行业市场调研样本量N=1455，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能搜索客服主导线上体验支付物流次之

- ◆智能搜索推荐26%和智能客服答疑24%是线上消费智能体验的核心，合计超50%，显示消费者高度依赖智能技术获取信息和解决问题。
- ◆智能支付便捷18%和智能物流跟踪15%反映便捷性和透明度的重要性，而售后处理8%和评价提醒5%表明售后环节智能化需求相对较低。

2025年中国陈皮蜜饯线上消费智能服务体验分布



样本：陈皮蜜饯行业市场调研样本量N=1455，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

- ☎ 010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476
- 💻 <http://www.survey.shangpu-china.com>
- 🏢 北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层
- 🏢 上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层
- 🏢 深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企 业 公 众 号



企 业 抖 音 号



企 业 小 红 书 号

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。未经尚普咨询集团书面许可，任何组织和个人均不得以任何形式复制、传播或输出至中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告进行的相关商业行为，都将构成对《中华人民共和国著作权法》以及其他相关法律法规和国际公约的违反。

免责条款

本报告所呈现的行业数据、行业动态及市场趋势预测，源自尚普咨询集团专业团队综合运用多种研究手段，如深度桌面研究、精准行业访谈、全面市场调研等精心分析所得。同时，部分素材汲取自公开渠道，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团先进统计预测模型运算生成；企业相关数据大多通过实地访谈采集。尚普咨询集团在信息处理过程中，竭尽全力确保信息的精确性、全面性与可信度，但受限于研究环境的复杂多变，难以做到万无一失，故不作绝对保证。

在此郑重声明，本报告中所含信息及观点，均不具备指导性建议的性质。本报告中所展示的调研数据，基于样本调研方式获取。鉴于调研样本的局限性、调研方法的特定性以及调查资料收集范围的约束，该数据仅能呈现特定调研时段及样本群体的概况，仅针对本次调研目标提供基础参考，助力市场与客户把握基本态势。受制于研究方法和数据资源的边界，本报告仅作为用户了解市场动态的辅助资料，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands